



赛事IP价值变现

中超联赛球迷付费意愿调查报告



声明 样本、数据及研究结论

1

样本、数据说明

- 本报告用户数据来自企鹅智酷的独立网络调研，样本来自腾讯新闻客户端科技和体育频道共7878名手机网民。
- 由于本报告的研究对象是中超联赛球迷，因此在数据处理时剔除了少量的非中超球迷数据。
- 考虑到中超球迷在性别比例上的天然失衡，本报告没有对样本数据做匹配中国网民特征的精准抽样处理。

研究结论说明

- 付费观赛是指球迷在媒体端付费观看转播，不涉及线下。
- 目前中超联赛的付费观赛体系尚未成型，新媒体平台还处在摸索阶段。报告调研数据是在情景假设下得到的球迷付费意愿，能否完全转化为实际付费行为，取决于新媒体平台自身运营能力以及相关的内、外部环境。
- 本报告所发布数据和结论，均为企鹅智酷作为第三方研究平台的独立数据和判断，不代表腾讯官方立场。



报告章节

- 01 中超联赛球迷特征
- 02 球迷付费观赛意愿
- 03 新媒体运营启示

01

中超联赛球迷特征

- 大量新球迷涌入
- 地域分布较均匀
- 本地俱乐部是关注中超首因
- 多数球迷有深度参与

企鹅智酷
— PENGUIN INTELLIGENCE —

中超联赛球迷：90%有2年以上球龄

4

中超联赛球龄分布



数据来源：企鹅智酷网络调研（2017.3）

- 关注中超联赛的球迷中，54%有5年以上球龄，2年以下球龄的仅有10%。
- 2012年之后新加入的球迷占比46%，中超联赛吸粉能力显著提升，其中25~35岁人群居多。

企鹅智酷
— PENGUIN INTELLIGENCE —

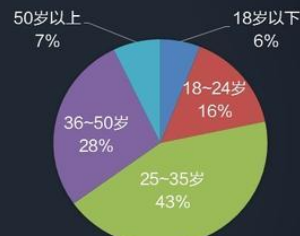
男性青壮年群体是中超联赛的主力球迷

5



数据来源：企鹅智酷网络调研（2017.3）

球迷的年龄分布



数据来源：企鹅智酷网络调研（2017.3）

- 从性别上看，中超联赛男性球迷占据绝对比例，高达98%。
- 从年龄上看，25至50岁人群占71%，这部分群体有巨大的付费潜力。

企鹅智酷
— PENGUIN INTELLIGENCE —

一、二线和三四线城市球迷分布较为均匀



数据来源：企鹅智酷网络调研（2017.3）

- 从家庭月收入上看，5000元以上群体占大多数。



数据来源：企鹅智酷网络调研（2017.3）

- 从地域上看，二线城市球迷居多，其次是三、四线城市和北上广深。

企鹅智酷
— PENGUIN INTELLIGENCE —

关注中超：支持本地俱乐部是最主要原因

你关注中超联赛的原因是



数据来源：企鹅智酷网络调研（2017.3）

注：本题为多选，各选项百分比之和大于100%

- 每个球迷心中都有自己的主队，本地俱乐部是球迷关注中超的首要原因。与英超等欧洲联赛相比，中超在观赛时间上有更大优势。明星球员的号召力排在第三位。

- “恒大崛起”和“关注中国足球”是“其他”项样本中占比最大的两个因素，因此在数据处理中单列出来分析。从中可看出明星俱乐部给球迷带来的国家荣誉感以及给联赛带来的巨大示范效应。

企鹅智酷
— PENGUIN INTELLIGENCE —

65%球迷关注度提升：主队表现出色是主因

最近一年来你对中超联赛的关注程度



数据来源：企鹅智酷网络调研（2017.3）

- 65%的球迷对中超联赛关注度增加，仅有7%的球迷对中超联赛关注度下降。

你增加关注的原因是



数据来源：企鹅智酷调研（2017.3）

注：本题为多选

- 主队表现出色是球迷增加关注的的核心原因，相关因素（大牌球星等）也吸引了球迷的更多关注。

企鹅智酷
— PENGUIN INTELLIGENCE —

多数球迷对中超联赛有深度参与

目前你对中超联赛的参与程度



数据来源：企鹅智酷网络调研（2017.3）

- 72%的球迷对中超联赛有很大热情，仅有6%的球迷漫不经心。

一周单赛情况下平均每每周看几场中超比赛



数据来源：企鹅智酷网络调研（2017.3）

- 在一周单赛的情况下，89%球迷会看1场以上的中超比赛。

企鹅智酷
— PENGUIN INTELLIGENCE —

02

球迷付费观赛意愿

- 新媒体触达人数超电视
- 网络直播最受欢迎
- 六成球迷不接受付费观赛
- 球队特权包是最佳付费模式

企鹅智酷
— PENGUIN INTELLIGENCE —

关注渠道：新媒体触达人数超过电视

关注中超联赛的媒体渠道



数据来源：企鹅智酷网络调研（2017.3）

注：本题为多选，各选项百分比之和大于100%

- 电视、网络媒体（门户、体育网站和论坛）、移动媒体（体育类APP）是球迷关注中超联赛的三个主要渠道。新媒体（包括网站、APP、自媒体、社交媒体）触达球迷数量比电视高出了14.5%。
- 通过传统平面媒体（报纸和杂志）关注联赛的球迷略多于自媒体（微信公众号、头条号和企鹅号）和社交媒体（微信朋友圈和微博）。

企鹅智酷
— PENGUIN INTELLIGENCE —

观赛方式：网络直播最受球迷欢迎

12



- 电脑和移动设备（智能手机和平板等）是多数球迷观看中超联赛的首选。
- 看直播是球迷对中超联赛的关键诉求，网络播放超过电视成为球迷首选。

企鹅智酷
— PENGUIN INTELLIGENCE —

62%球迷不接受中超联赛的付费观看

13

如果中超联赛必须付费才能观看直播，你是否愿意付费



数据来源：企鹅智酷网络调研（2017.3）

- 在中超联赛付费观看的模式下，有62%的球迷表示不会观看。

除观看权利外，你还愿意为下面哪些因素付费



- 除观看权利外，球迷最关注清晰度和解说，“跳广告”需求仅排在第三位。

企鹅智酷
— PENGUIN INTELLIGENCE —

最受欢迎的付费模式：球队特权包和单场订购

14

付费情境下单场比赛保留价格



数据来源：企鹅智酷网络调研（2017.3）

- 排除不愿付费观赛的球迷后，愿为单场比赛付5元及以上金额的球迷占比48%。

球迷能接受的付费模式



- 球迷更愿意为自己的主队付费。在观看权利的时长设置上，全赛季比包月制和季度订购更受欢迎。

企鹅智酷
— PENGUIN INTELLIGENCE —

视频会员制前景美好：31%球迷有望转化会员

付费观赛模式下，是否愿意为中超联赛购买相关的视频会员



数据来源：企鹅智酷网络调研（2017.3）

- 排除不愿付费观赛的球迷后，付费观赛模式下22%球迷愿意购买相关的视频会员。

对于今年的中超联赛，你选择



数据来源：企鹅智酷网络调研（2017.3）

- 排除不愿付费观赛球迷后，62%球迷选择更多观看全场比赛。

企鹅智酷
— PENGUIN INTELLIGENCE —

03

新媒体运营启示

- 战略上以移动端为主
- 战术上精耕运营
- 线上线下全渠道推广
- 多屏联动，打造粉丝经济
- 启动“造星”项目

企鹅智酷
— PENGUIN INTELLIGENCE —

启示一：战略上以移动端为主，稳推付费观赛



- 尽管中超联赛采用独家新媒体授权模式，但央视和地方电视台的转播必然会对球迷产生较强的分流效果。启动付费体系，需要与免费观赛渠道进行隔离。传统认为球迷倾向在大屏幕上观赛，调研数据则显示，通过体育APP观看中超联赛的球迷比例高达60%，移动端已成为观赛的主要入口。借助球迷向移动端迁移的东风，重点发力体育APP，加速提高其用户数量。
- 调研数据显示，62%的中超球迷不接受付费观赛，27%的球迷需要考虑。纵观以往国内体育赛事在付费观赛方面的尝试，强行推广付费模式几乎都遭到了失败。一方面是因为球迷的付费意识和习惯尚未建立，另一方面也与运营方贪快冒进的策略有关。借鉴NBA最近一年来在国内的付费探索，一般是将每轮“次”精彩比赛作为付费内容，还为付费会员提供了多种增值服务，这种稳健风格将付费观赛的反对声音降到了最低。

企鹅智酷
— PENGUIN INTELLIGENCE —

启示二：战术上精耕运营，从清晰度和解说切入

18



- 企鹅智酷2016年发布的《中国体育创业全景白皮书》曾指出，转播平台购买头部IP的风险和挑战在于后续运营。懒熊体育在总结中超上赛季媒体运营教训时，也指出“仅靠堆积战略资源和高管人才，而缺少务实而卓有成效的管理，难以持续稳定经营”。移动互联网时代，对产品的极致体验是用户的核心诉求，这方面体育类APP尤其明显，赛事呈现方式、直播流畅性乃至评论区管理都会影响到球迷对APP的评价。产品上可借鉴懂球帝和肆客足球的精细化运营。
- 调研数据显示，除观看权利外，高清晰度和高质量解说也是球迷付费的最大动力。媒体运营方可考虑制作蓝光高清视频，同时聘请风格迥异的体育大咖做解说，拓展体育球迷的长尾，并以此为切入点进行付费尝试。此外，尽管中超在引入外援方面一掷千金，在赛事转播上却仍有较大提升空间，由于目前国内体育转播水平普遍较低，媒体运营方可适当引进国外高水平信号制作团队提升转播水准。



启示三：营销上高举高打，线上线下全渠道推广

19



- 调研数据显示，电视、网络媒体（门户、体育网站和论坛）、移动媒体（体育类APP）是球迷关注中超联赛的三个主要渠道，总体上新媒体触达球迷数量高于电视，然而自媒体（微信公众号、头条号和企鹅号）和社交媒体（微信朋友圈和微博）却不及平媒。这固然凸显了中超联赛在新媒体运营上的不足，另外也与赛事的视频传播属性有关。
- 既然购得中国体育第一赛事IP，媒体运营方就应当高举高打，尽可能多地将球迷吸引到自身平台，为付费之路奠定人气基础。考虑到中超影响力在风头正劲的自媒体和社交媒体上略显不足，媒体运营方可适当拓宽短视频的传播渠道，如微信朋友圈、微博、QQ空间等社会化营销平台；在线下，通过电视报纸、楼宇地铁广告预报精彩赛事，引导用户下载产品APP。在具体策略上，可利用会员券免费分享的方式在微信等社交媒体上获客，也可通过赞助马拉松等方式在体育爱好者聚集场所进行扫码拉新。



启示四：多屏联动，打造粉丝经济

20



- 调研数据显示，2012年之后新球迷占比46%，其中25-35岁人群居多。年轻球迷的加入，给社群化运营和体育粉丝经济提供了巨大的想象空间。
- 企鹅智酷2016年发布的《中国“互联网+体育”生态价值报告》显示，在线直播受到体育爱好者的追捧，支持更多设备体验是用户青睐在线体育直播的主要因素之一。
- 2017赛季新媒体运营方拥有PC端、移动端和OTT端的全部转播权，客观上存在电脑、手机、Pad和互联网电视等终端多屏联动的可能。在此基础上可进一步引入弹幕、聊天室、赛事竞猜、虚拟礼物等次元文化，同时制作体育明星真人秀等节目，增强中超联赛的娱乐性和互动性，打造粉丝经济。



